

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk negara yang berada di wilayah khatulistiwa menjadikannya mempunyai iklim yang tropis. Wilayah tropis memiliki dua musim diantaranya musim hujan dan musim kemarau. Dalam kurun waktu tertentu wilayah tropis memiliki suhu yang tinggi sehingga masyarakat butuh akan penyejuk untuk meredakan rasa panas. Penyejuk yang sangat digemari oleh masyarakat antara lain kuliner minuman atau makanan. Salah satu kuliner itu adalah es krim, es krim sangat digemari di kalangan masyarakat untuk dikonsumsi ketika suhu naik atau cuaca panas.

Es krim dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai kelompok usai, mulai dari anak-anak suka akan mengonsumsi es khingga orang dewasa. Konsumennya tidak terbatas pada satu kelompok usia tertentu saja, melainkan terdiri dari berbagai kalangan suka akan konsumsi es krim. Es krim sangat diminati oleh masyarakat dari zaman dahulu sehingga memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi sebuah bisnis. Bisnis di bidang es krim terbukti *sustainable* dalam jangka waktu yang panjang karena sifat konsumsi kuliner es krim yang tidak terpaku pada tren dengan kata lain tidak pernah mati (Samosir, 2022). Banyaknya gerai dan produk es krim yang menyebar luas di wilayah Indonesia menjadikan sebuah persaingan yang ketat. Untuk tetap bertahan, bisnis es krim harus memiliki inovasi dan memahami apa yang saat ini diinginkan konsumen untuk menjaga bisnis

tetap berjalan dan bertahan dalam persaingan dengan produk kompetitor. Gerai yang menyediakan menu es krim yang saat ini populer di kalangan masyarakat dan keberadaannya kini telah menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia yaitu *Mixue ice cream and tea*

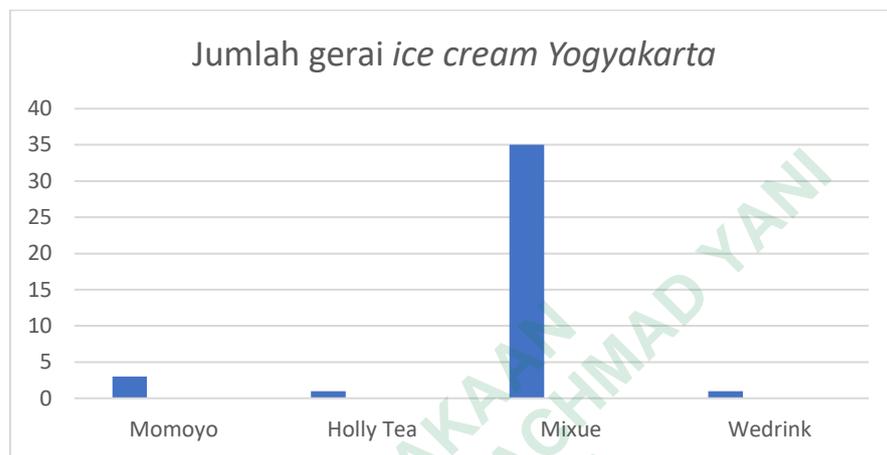


Gambar 1 Logo Mixue

Mixue adalah perusahaan asal China yang menjual berbagai macam produk aneka menu minuman dan es krim yang telah datang ke Indonesia dan pertama kali hadir di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 dan semakin populer dan dapat ditemukan di wilayah-wilayah kecamatan atau kabupaten di Indonesia, menjadi salah satu hidangan yang digemari masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya, Mixue tercatat memiliki perkembangan yang sangat pesat. Di mana Mixue menjadi peringkat pertama sebagai gerai yang menyediakan produk minuman dan es krim terbanyak di wilayah Indonesia. Menyebarinya gerai Mixue sangat memudahkan para pelanggan untuk datang dan membeli produk dari gerai Mixue. Mixue sejak 1997 pada masa berdirinya di negara asal, hingga saat ini telah memiliki 10.000 gerai (Kurniawan, 2023).

Mixue yang merupakan bisnis waralaba yang secara cepat berkembang di wilayah Yogyakarta, dan menarik banyak antusiasme masyarakat untuk membeli produk Mixue sejak pertama kali gerai Mixue

dibuka di wilayah tersebut. Dengan memiliki harga yang terjangkau dan rasa yang enak pada varian menu es krim, Mixue juga memiliki varian menu yang variatif dan tidak membosankan.



Gambar 2 Jumlah Gerai Ice Cream Yogyakarta

Berdasarkan pada gambar tersebut, Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 35 gerai yang tersebar di wilayah ini. Sedangkan gerai kompetitor memiliki jumlah gerai yang sedikit dibandingkan dengan Mixue. Dengan ini, Mixue menjadi gerai yang paling banyak dan menjadi pemimpin pasar gerai *ice cream* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan Minat beli masyarakat di tahun 2023 sangat tinggi, sesuai dengan penemuan penelitian oleh (Utami & Astuti, 2023), hal yang menjadi pertimbangan saat itu adalah *brand image*, dan sertifikasi halal dari Mixue.

Dengan banyaknya gerai Mixue yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diharapkan, dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Untuk dapat berkembang, Mixue dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan erat melalui memberikan nilai dan kepuasan yang unggul pada pelanggan. Penerapan *customer relationship*

management (CRM) ialah salah satu cara yang dapat ditempuh Mixue dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggannya. Dengan memiliki informasi mengenai pelanggan, Mixue dapat memahami pelanggan dengan baik dan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih tinggi sehingga terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satunya ditandai dengan meningkatnya *customer satisfaction* dengan baik.

Customer satisfaction merupakan suatu keadaan yang dirasakan seseorang ketika menerima sebuah hasil yang kemudian dibandingkan dengan harapannya sebelum merasakan hasil terhadap sebuah jasa atau produk (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat dijadikan acuan bagaimana pelanggan menilai dan mengevaluasi suatu produk setelah pelanggan membeli sebuah produk yang mereka inginkan atau butuhkan, dengan memberikan perbandingan antara bagaimana persepsi pada sebuah produk ataupun jasa yang dipilih telah mencukupi atau melebihi ekspektasi sebelum melakukan pembelian atau sebaliknya. Jika hasil tidak memenuhi ekspektasi sebelum pembelian, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang tidak harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

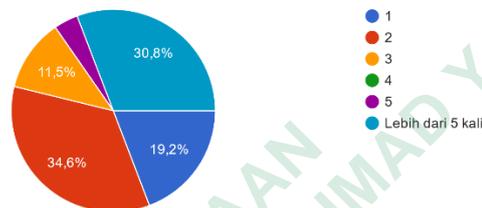
Menurut Zahida et al. (2023) dalam hasil penelitiannya CRM berpengaruh atau memiliki dampak terhadap *customer satisfaction*. Begitu juga dalam penelitian Fais & Tantra (2023) terdapat pengaruh secara signifikan oleh CRM terhadap *customer satisfaction* menuju arah yang

positif. Dengan artian, *customer relationship management* (CRM) dapat menentukan tingkat *customer satisfaction*, jika semakin baik *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan oleh perusahaan, maka *customer satisfaction* semakin meningkat. Sejalan dengan hasil temuan tersebut, penelitian yang telah dilakukan Sudiby & Rachmawati (2023), juga menunjukkan pengaruh dengan arah positif serta signifikan dari CRM terhadap *customer satisfaction*. Selain dari itu penelitian dari Widyana Suci Fika & Firmansyah Herdin (2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu CRM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan CRM dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Mempertahankan pelanggan juga merupakan strategi dalam meningkatkan *customer loyalty* yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *customer loyalty* tinggi dari konsumennya akan menjadi sebuah keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemahaman yang lebih baik terhadap pelanggan dapat menjadi sebuah strategi yang dapat diaplikasikan oleh Mixue untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dalam keterlibatan pelanggan ketika membeli secara berulang terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut merekomendasikan kepada kerabat dekatnya, maka dapat diartikan sebagai konsumen yang memiliki loyalitas (Suhud & Suriyanto, 2020).

Untuk mengetahui sejauh mana *customer loyalty* dari konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis melakukan pra survei terhadap 26 responden melalui media Google formulir dengan menggunakan kuesioner. Dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Berapa kali Anda membeli produk Mixue dalam kurun waktu tiga bulan?
26 jawaban



Gambar 3 Data pra survei Mixue

Di dalam data pra survei tersebut, dalam kurun waktu 3 bulan, konsumen rata-rata membeli produk Mixue 2 kali. Dan dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* terhadap produk Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta belum sepenuhnya mencakup keseluruhan konsumen yang pernah membeli Mixue. *Customer loyalty* juga erat kaitannya dengan *customer satisfaction*. Di mana seperti pada penelitian yang dilakukan Haryandika & Santra (2021) terdapat adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang signifikan. Dan juga penelitian dari Bintarto et al. (2021) menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dan pada penelitian Siregar et al. (2020) terdapat hasil serupa dimana bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, juga akan mencari tahu pengaruh dari dua variabel yaitu *customer relationship management* (CRM) dan *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL). Hal tersebut dikuatkan dengan temuan oleh Zahida et al. (2023) yang meneliti terkait pengaruh CRM terhadap CL dengan CS sebagai variabel *intervening* yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh di setiap hubungan antar variabel. Dan pada penelitian Putri & Trenggana (2020) yang meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mendapatkan hasil bahwa tadanya pengaruh dengan arah positif serta signifikan pada hubungan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Namun pada pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Masyarakat yang kala itu sangat antusias akan adanya gerai Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memenuhi tiap gerai Mixue. Saat ini terlihat beberapa gerai Mixue yang memiliki pelanggan sedikit. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis telah menjalankan penelitian yang dirumuskan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Customer relationship management (CRM) ialah konsep penting pada bidang pemasaran. Secara umum, CRM mencakup proses dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan tujuan saling menguntungkan para pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan dan nilai yang unggul kepada pelanggan. Termasuk juga terkait dengan semua aspek dalam mendapatkan, melibatkan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

CRM terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Zahida et al. (2023). Namun pada penelitian Putri & Trenggana (2020), menemukan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan penulis, penelitian terdahulu, dan fenomena yang dapat dilihat saat ini, di mana konsumen Mixue saat ini sudah tidak memadati gerai-gerai Mixue. Penulis tertarik untuk meneliti kondisi yang terjadi pada *customer loyalty* Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue di Daerah istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah di atas yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue di Daerah istimewa Yogyakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* sebagai mediasi *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mungkin dapat dijadikan sebagai tinjauan keilmuan untuk bidang pemasaran, khususnya terkait dengan variabel *customer relationship management*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan literatur oleh peneliti lain dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan yang tepat dalam memajukan perusahaan atau bisnis tersebut. Serta memberikan gambaran yang positif dan prospek yang baik untuk perusahaan.

b) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan para pelaku usaha tentang pentingnya *customer relationship management* sebagai peningkatan *customer satisfaction* dan/atau *customer loyalty*.

c) Bagi peneliti

Meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti tentang bagaimana *customer relationship management* (CRM) memengaruhi *customer loyalty* (CL) dan *customer satisfaction* (CS)

sebagai variabel *intervening*. Dan diharapkan dapat menjadi sebuah sarana dalam menambah, mengembangkan dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan topik pemasaran serta dapat menerapkan yang telah dipelajari serta didapatkan pada saat kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup serta batasan penelitian pada penelitian ini digunakan untuk menjadi arah dari pembahasan dalam penelitian, dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian mencakup seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pelanggan Mixue sebagai responden.
2. Penelitian ini berfokus kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 5 kali atau lebih.
3. Variabel yang digunakan adalah *customer relationship management* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta *customer loyalty* sebagai variabel terikat.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh dari *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.